



**INVESTIGACIÓN**

# Llega VOD Analytics, de Sigma Dos30, la primera herramienta de medición de audiencias de OTTs

*La irrupción de la modalidad VOD (vídeo bajo demanda, por sus siglas en inglés) ha transformado el panorama audiovisual global y español de los últimos años. Faltaba en el mercado un sistema de medición completo de la audiencia de los contenidos ofrecidos por las plataformas de pago como Netflix, Amazon Prime, HBO, Disney o las españolas Movistar Lite y Atres Player Premium, entre otras.*



Un momento de la presentación de VOD Analytics.

**P**ara medir estas nuevas formas de consumo, el martes 16 de febrero se presentó en Madrid VOD Analytics, creado por SigmaDos30', la marca que surge de la suma de talentos de Sigma Dos, empresa decana en investigación social, y Dos30', startup especialista en análisis de audiencias.

Era lógico que VOD Analytics, la primera herramienta de medición de audiencias de OTTs en la que el usuario podrá configurar sus propios informes, venga de la mano de la unión de dos empresas como Sigma Dos y Dos 30, porque complementamos talentos, tecnología y metodología", explica Chema García, CEO de Dos30.

"VOD Analytics da respuesta a cuestiones clave como qué contenidos consumen más los usuarios de cada plataforma, por qué eligen una y no otra, los motivos para darse de alta o de baja, su fidelidad y permanencia en el tiempo, así como la frecuencia de su consumo o preferencias de uso de la tecnología", apunta Miguel de la Fuente, director de investigación de Sigma Dos. Surge la cuestión de si desarro-

llar una herramienta de estas características y entre dos empresas plantea dificultades especiales: "El reto era diseñar un cuestionario muy exhaustivo, que permitiese cubrir tanto las modalidades de consumo como el catálogo de todas las plataformas. Trabajar con Dos30 es una ventaja, porque conocen a la perfección las necesidades del sector. La idea surge en septiembre y en noviembre ya tenemos un primer cuestionario para hacer pruebas piloto", señala Miguel de la Fuente.

"Desde Sigma Dos nos encargamos del diseño muestral y de aportar toda la capacidad de nuestro panel online Trustsurvey, que nos permite contar con 3.600 entrevistas válidas, lo que supone un mínimo de 400 panelistas en las plataformas menos seguidas y más de 1000 en las más populares, como Netflix o Amazon. Es una muestra muy robusta que aporta fiabilidad a los datos de consumo. El trabajo de campo se realizó durante la segunda y tercera semana de enero", remata José Luis Rojo, subdirector de investigación de Sigma Dos. "Contamos con la metodología más avanzada en recopilación de

datos, con el panel online Trustsurvey que además de preguntar a muestras amplias y representativas de panelistas monitoriza las redes sociales", concluye Miguel de la Fuente. El panel Trustsurvey cuenta en la actualidad con más de 60.000 panelistas y fue desarrollado por Sigma Dos en colaboración con el departamento de inteligencia artificial de la Universidad de Salamanca (BISITE) y financiado por el programa RETOS del Ministerio de Innovación.

Sobre la periodicidad, Chema García sostiene que hacerla con carácter trimestral "permite dar tiempo a que las plataformas hayan lanzado sus nuevos contenidos y renovado su catálogo lo suficiente como para tener datos significativos y observar cambios en las tendencias". Esta periodicidad del estudio fijo, señala García, se complementa con otras "investigaciones ad hoc que pueden encargar los clientes", fuera de las oleadas previstas. Esta flexibilidad también es clave para VOD Analytics, pues "nadie conoce sus necesidades mejor que las empresas del sector", remata el CEO de Dos30.

Sobre esa flexibilidad, el director de es-



Alex Rincón, director de estrategia de Dos30.



Miguel de la Fuente, director de investigación de Sigma Dos.



Jorge Lezaun, director general de Sony Pictures Entertainment.



José Manuel Úbeda, gerente data & insights TV de Movistar.



Miguel Ángel Fontán, director de AIMC, y Mariayun de los Ríos, directora comercial de Kantar Media.



José Manuel González Pacheco, director general de Secuoya.



Antonio Asencio, director de comunicación de Sigma Dos.



Ángel Barragán y Blanca Martínez, de Viacom.



Asistentes a la presentación de VOD Analytics.

trategia de Dos30, Álex Rincón, subraya que un “rasgo diferencial” de VOD Analytics es la presentación de los datos: “Se da acceso a los clientes a través de un sistema de Power BI, que permite al usuario personalizar su visualización de datos en función de múltiples variables, como sexo, edad, nivel de estudios y renta.... Al final, se trata de un cliente muy profesional que sabe mejor tú lo que quiere encontrar. Nuestro trabajo es facilitarle esa tarea, esa búsqueda y análisis de sus audiencias”.

**Expectación**

La suma de utilidades de esta herramienta ha levantado expectativa en el sector. En la presentación de VOD Analytics, que tuvo lugar en un céntrico hotel de la Gran Vía, estaba presente una buena parte del audiovisual en España: la plana mayor de Sony Pictures Entertainment, encabezada por su director general, Jorge Lezaun; Marta Castán, responsable de Warner; Blanca Martínez y Ángel Barragán, de Viacom o José Manuel González Pacheco, director general de Secuoya. En la jornada también

se vieron rostros destacados de la televisión lineal, como Miguel Ángel Fontán, director general de la AIMC; Mariayun de los Ríos, directora comercial de Kantar Media o Iñigo Garmendia, responsable de audiencias de La Fábrica de la Tele.

Una expectativa comprensible tanto por el interés que despierta la herramienta en sí como porque en esta presentación se ofrecían resultados de la primera oleada: Un dato sorprendente es que más de la mitad de los consumidores de plataformas OTT comparten una suscripción con amigos y/o familiares, mientras que un 13% confirman ser usuarios de estas plataformas, aunque no suscriptores. Netflix y Amazon Prime Vídeo encabezan la lista de plataformas más empleadas, con un 72% y 67,28% de espectadores. Se confirma de nuevo el liderazgo de Netflix respecto a las plataformas más consumidas. Un 72% de los encuestados tiene acceso a la OTT estadounidense, seguido de Amazon Prime Vídeo, con un 67,8%. En tercera posición, HBO Max, cuya cuota se sitúa en el 31,3%, seguida de cerca por Disney+, con un 29,5%.

“Lo que más valoran los usuarios de Netflix es la variedad del catálogo, así lo señala el 72,8% de los seguidores de la plataforma. Parece claro que es una de sus ventajas competitivas y seguramente el motivo por el cual invierten constantemente en renovar su contenido”, explica Chema García.

Netflix gana a Amazon en la población general, hay un nicho en el cual Amazon Prime lleva la delantera. Se trata del segmento de edad entre 45 y 64 años, donde Amazon Prime obtiene la primera posición, llegando al 70,8% de estos adultos, y seguido de cerca por Netflix (68,2%).

Fue Álex Rincón quien presentó los datos referidos a la valoración y los contenidos más vistos de Netflix, como ejemplo de lo que VOD Analytics puede ofrecer a sus clientes. En esta primera oleada, ‘La Casa de Papel’ es la serie más vista de esta plataforma; seguida de ‘Emily en París’ y en tercer lugar la ‘Reina del Flow’. ‘No mires arriba’, ‘Alerta Roja’ y ‘Spiderman-son’, por su parte, las películas más vistas de Netflix. ■